

**PERANAN MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS)
DALAM MEMPERCEPAT PROSES PEROLEHAN
INFORMASI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PT. X DI SIDOARJO)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI**



DIAJUKAN OLEH

SARI INDAH DAMAYANTI

No. Pokok : 049615213

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2001

SKRIPSI

**PERANAN MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS)
DALAM MEMPERCEPAT PROSES PEROLEHAN
INFORMASI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PT. X DI SIDOARJO)**

DIAJUKAN OLEH:

SARI INDAH DAMAYANTI

No. Pokok : 049615213

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

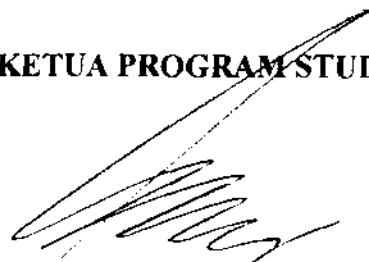
DOSEN PEMBIMBING,



Dr. rerpol. DEBBY RATNA DANIEL, Ak
NIP: 131287544

TANGGAL 18 Juli 2001

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. MUSLICH ANSHORI, M.Si., Ak
NIP: 131570339

TANGGAL 18-07-2001

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi Informasi menuntut perusahaan untuk meninggalkan sistem tradisional dan beralih ke sistem pemasaran yang terkomputerisasi. Sistem yang dimaksud termasuk dalam Sistem Informasi Manajemen yang berbasis komputer. Segera setelah konsep SIM muncul, para pemasar menyesuaikannya dengan aplikasi dan menyebutnya *Marketing Information System* (MKIS).

Permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *Marketing Information System* (MKIS) pada PT. X agar dapat mempercepat proses perolehan informasi pemasaran. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari sistem pemasaran yang diterapkan pada PT. X dan memberikan alternatif sistem dengan menerapkan *Marketing Information System* (MKIS), yang diharapkan dapat digunakan untuk mempercepat proses perolehan informasi.

Pada penelitian ini kita mengacu pada model MKIS McLeod dimana McLeod menghasilkan suatu *output* yang dibutuhkan oleh manajer dari *input* yang ada, yang harus diolah terlebih dahulu dalam *database*. *Input* tersebut meliputi subsistem SIA perusahaan, subsistem penelitian pemasaran dan subsistem intelijen pemasaran. Sedangkan *output* yang diperoleh antara lain keputusan tentang subsistem produk, tempat, promosi, harga dan bauran terintegrasi yang merupakan kombinasi dari keempat unsur diatas.

Pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Obyek dalam penelitian ini adalah penerapan *Marketing Information System* (MKIS) dalam pemasaran produk PT. X. Sehingga dapat dianalisa apakah terjadi percepatan perolehan informasi pada sistem pemasaran PT. X.

Dari hasil analisis pada Bab IV didapatkan hasil bahwa dengan menerapkan MKIS pada PT. X dapat mempercepat proses perolehan informasi pemasaran perusahaan. Karena semua data pemasaran yang diminta oleh Manajer Pemasaran diolah dalam suatu database yang memungkinkan didapatkannya informasi pemasaran secara cepat, akurat dan bervariasi. Selain itu dengan adanya subsistem bauran pemasaran, Manajer Pemasaran dapat memprediksikan dengan lebih akurat penjualan produk-produk perusahaan.